

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada PT. Garuda Indonesia Branch Office Semarang
Nama : Nadia Anggun Savitri
NIM : D2D 605 180
Jurusan : Administrasi Bisnis

Transportasi udara, khususnya jasa pesawat terbang, akhir-akhir ini populer di kalangan masyarakat. Kecepatan sampai di tempat tujuan merupakan salah satu kelebihanannya. Hal itulah salah satu yang mendorong seseorang menggunakan jasa pesawat terbang. Keputusan pembelian seseorang untuk menggunakan jasa pesawat terbang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor itu antara lain faktor harga dan promosi. Salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi udara di Semarang adalah PT. Garuda Indonesia Branch Office Semarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket. Tipe penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (explanatory research) dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu akan meneliti penumpang pesawat Garuda Indonesia dengan kriteria seseorang yang membeli tiket sekaligus menjadi penumpang pesawat, minimal telah melakukan pembelian sebanyak satu kali. Lokasi pembagian kuesioner di Town Office Hotel Horison yang merupakan kantor penjualan tiket Garuda Indonesia. Data yang diperoleh, dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, tabel silang, koefisien korelasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F, dan diolah dengan menggunakan program SPSS 17.

Hasil penelitian menyatakan bahwa, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti “Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian tiket”. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti “Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian tiket”. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti “Ada pengaruh antara harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket”.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan perusahaan dapat menetapkan proporsi harga tiket yang hampir menyamai pesaing, sehingga terjangkau oleh penumpang. Promosi melalui media elektronik dan media cetak juga harus lebih sering dilakukan agar konsumen selalu mengingat Garuda Indonesia daripada maskapai penerbangan lain.